

## **Mais Respeito na Propaganda Brasileira, Por Favor! Uma Análise Bienal dos Casos Julgados pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária Envolvendo Respeitabilidade<sup>1</sup>**

Dhione Oliveira SANTANA<sup>2</sup>

Jackson de SOUZA<sup>3</sup>

Raquel Marques Carriço FERREIRA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

### **Resumo**

Neste trabalho analisamos os noventa e quatro casos de denúncia da produção publicitária brasileira veiculada nos últimos dois anos (2012-2013) pelo conselho de autorregulamentação publicitária (CONAR), envolvendo respeitabilidade, a partir da análise de conteúdo, quantificando e tipificando as infrações da temática. Dessa forma, descrevemos 11 tipologias de ofensas da propaganda que apontam o apelo excessivo à sensualidade; desrespeito à profissão; machismo aliado ao desrespeito à figura feminina; desrespeito à família e/ou alguma figura familiar; racismo; desrespeito à dignidade humana; desrespeito à decência e aos bons costumes; desrespeito às religiões; desrespeito à figura masculina; desrespeito às práticas saudáveis de consumo; desrespeito à concorrência. Mesmo com a grande repercussão de alguns casos na sociedade através das redes sociais, a maioria foi arquivada pelo Conar.

**Palavras-chave:** Publicidade; Autorregulamentação; Denúncia; Respeitabilidade.

### **1 Introdução**

Moral e ética são dois termos alvos de grandes discussões, tanto no âmbito jurídico, quanto no âmbito social acadêmico. Grosso modo, a moral é tida como o conjunto de valores compartilhados por determinada sociedade e a ética como a sua organizadora. A moral que se sintetiza em um conjunto de normas e preceitos que regulamentam as relações sociais. Enquanto a moral seria uma ciência descritiva, a ética é tida como ciência normativa, formalizando a moral racionalizada nas leis.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), e-mail: odhione@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), e-mail: jackson\_de\_souza@yahoo.com.br.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS), e-mail: raquelcarrico@gmail.com.

O fazer publicitário é uma atividade de grande impacto social que se baseia na distribuição de mensagens de caráter persuasivo, e está, com frequência, envolvido em dilemas ético-morais.

A publicidade é vista eventualmente por uma parcela da sociedade como uma das responsáveis por mazelas sociais como as presentes na lógica capitalista do consumo desenfreado. A regulamentação publicitária é então necessária, e responsável por impedir que a publicidade danosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou qualquer instituição social. No geral, as restrições impostas à publicidade podem vir através de uma regulamentação estatal ou de um sistema autorregulamentador, que parte de um código de ética profissional.

A autorregulamentação publicitária reflete as políticas de estado sobre o controle da comunicação para manutenção da moral. A autorregulamentação não tem necessariamente “força de lei”, mas reflete os valores dos profissionais da propaganda que, em consonância com os anseios da sociedade e a legislação existente, normatiza o fazer publicitário. Sua criação se deve principalmente devido a preocupação dos profissionais da propaganda em ter sua atividade profissional controlada pelo estado. No Brasil, a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e seu código, ocorreu no final da década de 1970 como uma resposta do mercado publicitário ao governo ditatorial da época, que buscava regulamentar a propaganda

Com a autorregulamentação, o conselho (CONAR) julga as representações contra a produção publicitária veiculada na mídia, que resulta em recomendação de alteração, de sustação e/ ou arquivamento das denúncias. Estruturalmente o conselho está dividido em oito câmeras sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. É composto por cento e oitenta conselheiros (membros efetivos e suplentes) representantes do mercado publicitário e da sociedade civil.

As denúncias chegam ao CONAR através de questionamentos dos consumidores, instituições, autoridades e até mesmo por representantes do CONAR, sendo as mais comuns dos últimos anos, problemas com veracidade, questões ligadas às crianças e adolescentes, direitos autorais, sustentabilidade, propaganda comparativa e respeitabilidade (CONAR, 2014).

Neste trabalho, analisamos os casos julgados nos últimos dois anos (2012-2013), pelo conselho, que envolveu respeitabilidade, quantificando e tipificando as infrações desta temática. Nosso trabalho se apoiou na análise de conteúdo sobre os documentos

disponibilizados no site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. A escolha da análise de conteúdo deu-se por ser um conjunto de técnicas que “visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

As ferramentas de pesquisa na análise de conteúdo são utilizadas como um instrumento de diagnóstico, de modo que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações sobre um dado aspecto da orientação de uma mensagem. A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de certos termos que caracteriza a mensagem. Deduções específicas sobre o objeto em análise são realizadas. Em síntese, algumas das fases indicativas da abordagem da análise de conteúdo são: a pré-análise dos dados; a exploração do material; o tratamento dos resultados e a inferência, interpretação baseada nos índices e indicadores quantitativos dos dados analisados.

## 2 Respeitabilidade e a Regulamentação Publicitária

Respeitabilidade designa-se à característica ou particularidade do que é respeitável; qualidade daquilo ou de quem se consegue respeitar; atributo de quem merece respeito. No código de Autorregulamentação Publicitária, encontramos:

**Artigo 19:** Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

**Artigo 20:** Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

**Artigo 21:** Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (CONAR, 2014).

Desse modo, os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir. Ainda que subjetivo, é dever do CONAR observar, julgar e sentenciar sobre o assunto, fazendo suas decisões serem acolhidas pelos veículos de comunicação e anunciantes. No artigo 45 do capítulo IV, ainda observamos que:

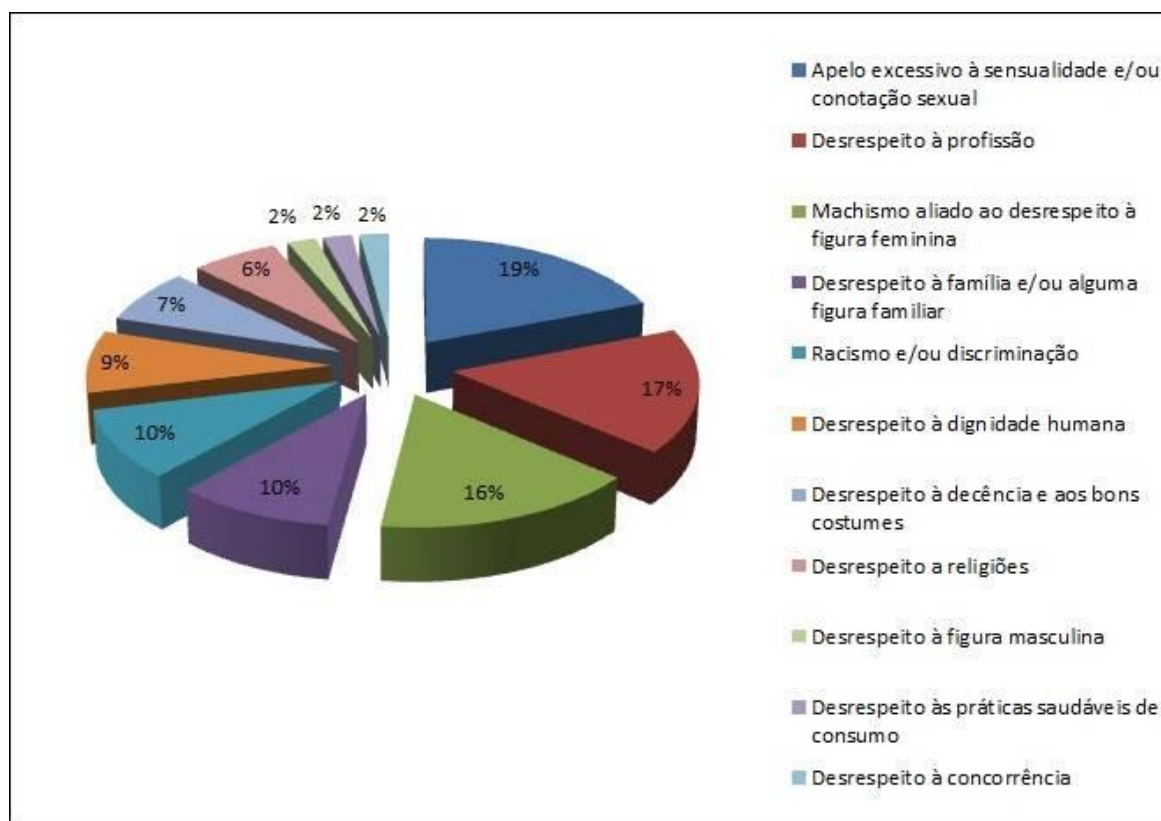
- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. [...]
- d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
  - a. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (CONAR, 2014).

Assim, nenhum dos atores citados deve promover a distribuição da peça publicitária que tenha sido reprovado pelo Conselho de Ética do CONAR.

### **3 Tipologias dos Casos Julgados Pelo Conar envolvendo respeitabilidade nos anos de 2012 e 2013**

No decorrer dos anos de 2012 e 2013 noventa e quatro denúncias chegaram ao CONAR. Tais denúncias podem ser classificadas em Apelo Excessivo à Sensualidade e/ou Conotação Sexual (18 casos); Desrespeito à Profissão (16 casos); Machismo Aliado ao Desrespeito à Figura Feminina (15 casos); Desrespeito à Família e/ou Alguma Figura Familiar (9 casos); Racismo e/ou Discriminação (9 casos); Desrespeito à Dignidade Humana (8 casos); Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes (7 Casos); Desrespeito às Religiões (6 casos); Desrespeito à Figura Masculina (2 Casos); Desrespeito às Práticas Saudáveis de Consumo (2 casos); Desrespeito à Concorrência (2 casos).

**Gráfico 1** - Representação das categorias envolvendo a respeitabilidade e seu percentual



**Fonte:** elaboração dos autores

- **Apelo Excessivo à Sensualidade e/ou Conotação Sexual**

O apelo excessivo à sensualidade, na propaganda, diz respeito ao modo exagerado de como os personagens são expostos no anúncio, tendo destacado o teor sexual e fazendo com que a sensualidade seja argumento central da mensagem publicitária. Este tipo de denúncia deteve o maior percentual de casos julgados (19%). Destacamos para ilustração, um caso regional que obteve grande repercussão por todo o país, devido principalmente às redes sociais. Trata-se do anúncio da loja Couro Fino, sediada em Fortaleza/CE.

**Imagem 1** – Campanha Couro Fino



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica>> Acesso em: 25 jun. 2014

**Imagem 2** – Campanha Couro Fino



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica>> Acesso em: 25 jun. 2014

Nas imagens acima é mostrada uma modelo infantil trajando acessórios adultos em poses consideradas não consideradas apropriadas para sua idade. As peças foram publicadas



na *fanpage* da marca Couro Fino no *facebook* e, instantaneamente, se tornaram alvo de repúdio dos internautas. Em apenas um final de semana o CONAR recebeu mais de 100 reclamações e a empresa logo se viu hostilizada pela maioria dos consumidores, e sendo pressionada a divulgar um pedido de desculpas e solicitando, encarecidamente, o não compartilhamento do anúncio pela internet (EXAME, 2013).

- **Desrespeito à Profissão**

O desrespeito à profissão abrange toda e qualquer propaganda que tenha se desenvolvido a partir do desacato às funções de determinada área profissional. Dessa forma, os profissionais se sentem subjugados e/ou hostilizados pelo argumento central da mensagem publicitária. O grupo abrangeu o segundo maior percentual de denúncias (17%) na categoria da respeitabilidade e, dentre os casos estudados, podemos destacar a peça publicitária em homenagem ao Dia do Ginecologista, criada pela Agência Black e veiculada em sua própria *fanpage* no *facebook*.

**Imagem 3** – Peça Publicitária “Dia do Ginecologista”



Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/10/30/agencia-de-publicidade-gera-polemica-no-facebook-com-peca-em-homenagem-aos-ginecologistas.htm>> Acesso em: 16 jun. 2014

Na peça publicitária acima são mostradas as pernas de uma mulher em situação de procedimento médico ginecológico e o texto afirma: “Sabemos que são estritamente profissionais, mas mesmo assim nós invejamos vocês”. Segundo o Uol Notícias (2012), a repercussão negativa da peça foi instantânea, principalmente por ter sido veiculada em uma rede social. De acordo os próprios internautas, além do desrespeito à profissão, tratava-se

de uma propaganda machista e que fazia alusão a uma posição vantajosa ao profissional da área.

- **Machismo Aliado ao Desrespeito à Figura Feminina**

O desrespeito à figura feminina varia desde piadas às características da mulher até as atitudes machistas, abordando a submissão das mulheres perante os homens. A partir dessa concepção, 16% dos casos denunciados corresponderam a esta tipologia. Neste contexto, cabe ressaltar como exemplo a peça publicitária “Dieta do Sexo” veiculada em redes sociais pela empresa DKT Internacional, detentora da marca de preservativos Prudence.

**Imagem 4** – Peça publicitária “Dieta do Sexo”



Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/07/30/propaganda-de-camisinha-que-incentiva-violencia-contramulher-causa-polemica-no-facebook.htm>> Acesso em: 24 jun. 2014

Na peça acima, é possível verificar – em formato de tabela calórica – as diversas formas de tratar uma mulher no ato sexual, e seus resultados em termos de perdas calóricas. Por ter sido veiculada em redes sociais o grande número de compartilhamentos foi imediato e, ao mesmo tempo, com grande quantidade de comentários negativos. Internautas e profissionais de diversas áreas consideraram a peça de mal gosto incitando a banalização do ato sexual. A marca de preservativos, por sua vez, alegou que a peça não havia sido criada



por ela, mas sim, que se tratava de um viral que vinha se reproduzindo desde 2007. Mesmo assim, a marca não foi isentada de sua responsabilidade (UOL NOTÍCIAS, 2012).

- **Desrespeito à Família e/ou Alguma Figura Familiar**

Este grupo diz respeito às propagandas que tenham desacatado os preceitos da relação em família, ou que tenha caracterizado de forma depreciativa, alguma figura proveniente da comunidade familiar, isto é, a representação do pai, mãe, avô, avó, etc. Dentre os 10% de casos julgados neste grupo, pode-se expor o VT publicitário “Apelidos<sup>5</sup>”, criado pela agência Y&R para a Cervejaria Petrópolis. Nele, é retratado um homem casado bebendo a cerveja Crystal com várias mulheres em um bar e recebendo a ligação de sua esposa que, por sua vez, pergunta com quem ele está acompanhado. O marido responde que está com quatro amigos e fala quatro apelidos masculinos – um para cada mulher – para sua esposa. Cerca de quatro consumidoras denunciaram a peça publicitária ao CONAR com a justificativa de que ela estaria fazendo apologia à mentira e à infidelidade conjugal, tratando assim as relações familiares de forma desrespeitosa.

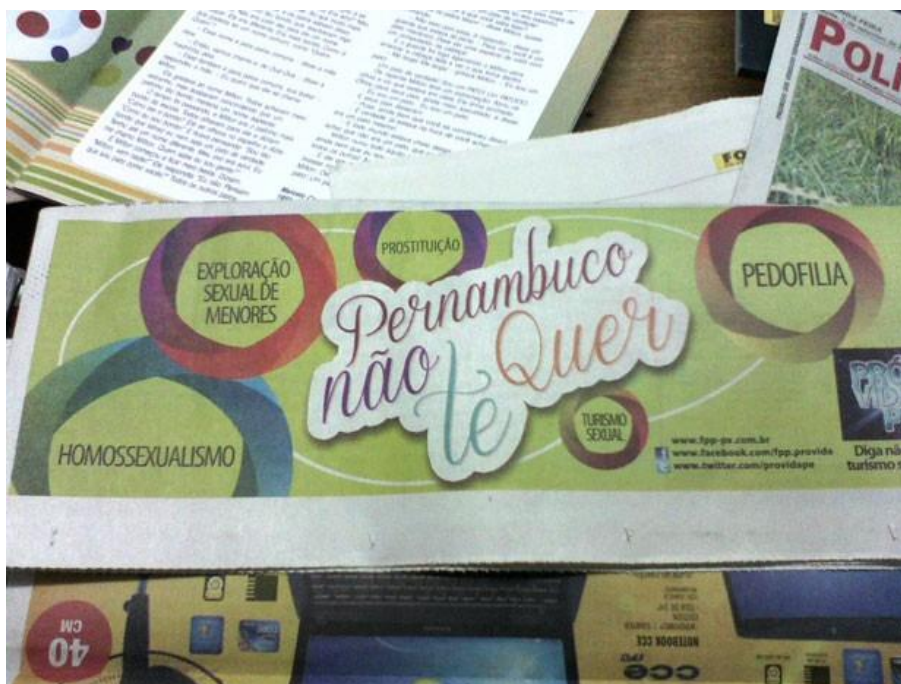
- **Racismo e/ou Discriminação**

O racismo diz respeito à convicção de superioridade de determinadas raças. Neste sentido, o indivíduo pode utilizar-se da discriminação para concretizar o ato racista e, além disso, discriminar diversos outros atores presentes na sociedade, agora não mais necessariamente ligado com o tipo físico do indivíduo, mas sua orientação sexual, profissão ou sua condição econômica ou cultural. Nesta categoria, encontramos 10% de casos denunciados. Para ilustrar tal tipologia podemos descrever a veiculação de uma peça publicitária para a campanha “Pernambuco não te quer”, presente em alguns jornais impressos do estado no ano de 2012.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=909qx-6sPY0>

**Imagem 5** – Peça Publicitária “Pernambuco não te quer”



Fonte: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/09/anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 27 jun. 2014

Criada a partir da organização religiosa Pró-Vida Pernambuco, a campanha publicitária gerou polêmica, ultrapassando as fronteiras do estado pernambucano. Na imagem acima, o movimento religioso comparava o “homossexualismo” (sic) à pedofilia e ao turismo sexual, por exemplo. O intuito original da campanha era o de combater o turismo sexual. Desse modo, a organização alegava que existiam fatores associados ao turismo sexual como o homossexualismo. Além das denúncias ao CONAR, foram recolhidas centenas de assinaturas demonstrando o repúdio à campanha, que fora rebatido pela própria organização afirmando o direito da liberdade de expressão (G1, 2012).

- **Desrespeito à Dignidade Humana:**

A dignidade humana é algo inerente à pessoa. Todo ser humano é dotado deste preceito, pois é um atributo moral que incita respeito. Dessa forma, o desrespeito ao indivíduo significa sempre uma ofensa. Do total de denúncias, 9% dos casos julgados pelo conselho de ética se destinavam a esta temática. Dentre eles, o comercial para TV “Gaga<sup>6</sup>”, criado pela agência Talent para a marca “Tigre”.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yris-OA9r4c>

No comercial, a compradora de um imóvel mostra-se insegura ao efetuar sua primeira compra, gaguejando a todo o momento. Por conseguinte, ao perguntar ao corretor se usaram tubos e conexões Tigre durante a construção da obra, o nervosismo passa para ele que, por sua vez, começa a gaguejar no momento da resposta. Assim o VT recebeu denúncias da Associação Brasileira de Gagueira (Abragagueira), considerando o anúncio desrespeitoso às pessoas portadoras de distúrbios da fala, principalmente por reforçar de forma equivocada, que quem gagueja demonstra insegurança (CONAR, 2014).

- **Desrespeito à Decência e aos Bons Costumes**

A decência e os bons costumes são características que tendem a diferir em cada sociedade, correlacionando-se aos aspectos morais. Para esta categoria, observamos 7% dos casos julgados pelo conselho de ética. Cabe destacar o único caso julgado a partir de denúncia de marca concorrente: o VT “Dentista<sup>7</sup>” anunciado pela Unilever para a marca de creme dental “Close-up”. A Colgate Palmolive – marca concorrente – denunciou a peça publicitária alegando dano à decência, à segurança do consumidor e ao Código de Ética de Odontologia, pois, no filme “uma jovem dentista afirma que a boca nasceu para ser usada e abusada, afirmando que ela própria beija muito, além de comer bala, chiclete, picolé e chocolate” (CONAR, 2014, s/p).

- **Desrespeito às Religiões**

O desrespeito às religiões vai ao encontro da intolerância religiosa e significa o fato de o indivíduo possuir atitudes ofensivas às crenças e práticas religiosas ou, até mesmo, a quem não segue uma religião. É necessário destacar que a crítica a alguma religião é algo assegurado pela liberdade de expressão, porém, as ofensas e o tratamento diferenciado a ela são considerados crimes. Esta tipologia de denúncias constituiu 6% dos casos julgados entre os anos de 2012 e 2013. Um caso que ilustra este grupo é a propaganda “Nazaré<sup>8</sup>”, criada pela agência Loducca para a marca Red Bull para veiculação na TV. Trata-se de uma animação onde Jesus é mostrado andando sobre as águas. Os apóstolos que o acompanham num barco perguntam se ele o faz por ter ingerido a bebida ou por se tratar de milagre, ao

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ELkqrSYTHN8>

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ou63gNqFAPk>

que Jesus responde: Você só tem de ficar esperto aonde tem pedra” (CONAR, 2014, s/p). Um grupo de mais de duzentos consumidores, por sua vez, consideraram o VT publicitário para TV, desrespeitoso a fé cristã e a história bíblica.

Outro exemplo da mesma categoria foi o caso do filme “O fim do mundo<sup>9</sup>” criado pela agência Borghierh Lowe para a Unilever Brasil, promovendo o desodorante Axe 2012. No VT, um homem constrói uma arca, fazendo alusão a história bíblica “A arca de Noé”. Ao final de sua construção, o homem passa o Axe 2012 em seu corpo e, a partir disso, diversos tipos de mulheres vão ao seu encontro. Por satirizar a história original, diversos consumidores denunciaram a propaganda ao CONAR taxando-a de desrespeitosa e ofensiva à fé cristã (CONAR, 2014).

- **Desrespeito à Figura Masculina**

O desrespeito à figura masculina aborda o fato de tornar as características do gênero, inferiores aos da feminina, de modo a ser considerado ofensivo ao homem. A partir da pesquisa realizada, 2% dos casos correspondiam a esta temática. O caso mais popular é o da campanha para TV “Homem Biju Concentrado” da marca Bombril. Na campanha são executados diversos VTs com personagens famosos, como, Mônica Iozzi<sup>10</sup> e Dani Calabresa, comparando as qualidades dos produtos Bombril aos defeitos que os maridos das consumidoras possuem em casa. Desse modo, as campanhas receberam mais de vinte reclamações de consumidores provenientes de diversos estados do Brasil, alegando desrespeito à figura masculina.

- **Desrespeito às Práticas Saudáveis de Consumo**

Este grupo de denúncias aborda o fato de que na propaganda veiculada há um personagem consumindo algo totalmente inusitado ou desnecessário, associando-se sempre a uma prática não saudável de consumo. Neste grupo constituído por 2% dos casos julgados, existe a série de comerciais para TV (Floricultura; Tinturaria; Rodoviária) onde os compradores compram algo inusitado e sem sentido para as situações apresentadas.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fqRQROIDKFo>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ra9MeHntT50>

No VT “Floricultura”<sup>11</sup>, por exemplo, um rapaz compra uma coroa de flores para sua namorada, que acaba de chegar de viagem. A vendedora, por sua vez, olha e transparece o estranhamento de ver aquela compra acontecendo, porém, almejando a venda, fala ao comprador que pagar com o cartão Visa é muito melhor, e não que a compra não condiz com que o cliente necessita. Desse modo, ao levar o consumidor a manter uma ação de compra desproporcional e desnecessária, a relação de consumo estabelecida se mostra não conveniente e/ou saudável.

- **Desrespeito à Concorrência**

No décimo primeiro, e último grupo formulado para o tema da respeitabilidade, encontramos 2% dos casos. O grupo refere-se tanto ao desrespeito a alguma marca concorrente quanto ao desrespeito a algum grupo ou figura que, de certa forma, concorre com a personagem principal do comercial. O de maior repercussão, foi o VT produzido pela 9mm Propaganda a pedido da empresa do ramo de planos de saúde “Unimed”.

No comercial “Na hora de escolher seu plano de saúde, não chute”<sup>12</sup>, o futebol brasileiro é comparado ao futebol americano, jogado de forma diferenciada no país. No final, a série de comparações exalta o futebol brasileiro e desvaloriza o americano, remetendo ao plano de saúde da Unimed e aos demais planos. Foram notificadas 46 reclamações de consumidores que afirmaram haver desrespeito e difamação ao futebol americano ao compará-lo com o futebol praticado no Brasil (CONAR, 2014). Além disso, nas páginas da 9mm propaganda presentes em diversas redes sociais, internautas bombardearam a criação da empresa pelo mesmo motivo das denúncias ao conselho de ética.

#### **4 Considerações Finais**

Durante a nossa pesquisa foram encontrados diversos tipos de infrações à “Respeitabilidade” presentes na propaganda brasileira. A partir disso, onze tipologias foram descritas a fim de melhor qualificar a categoria, abordando os diversos aspectos que envolvem o respeito na propaganda brasileira.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L6tsapd0mXY>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VjJmtFYsWIk>

Cabe destacar que dentre os noventa e quatro casos julgados sete deles foram sustados e advertidos, dez foram apenas sustados e, setenta e sete foram arquivados. Destaca-se, nesse sentido, o grande número de casos que foram arquivados mesmo que alguns deles tenham recebido recomendação à alteração, ou tenham gerado grande repercussão na sociedade.

Neste contexto, é importante frisar que o resultado do julgamento é executado a partir da justificativa do anunciante para os autores da denúncia de que a peça publicitária não conota o que eles sugeriram e, a partir disso, os autores da denúncia podem aceitar ou tornar a argumentar sobre as infrações éticas existentes na peça. Os anunciantes, por sua vez, podem enviar sua defesa por escrito, além de poder comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros, bem como, às pessoas que denunciaram a peça publicitária.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CONAR. **Decisões**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 10 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **Código**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 10 jun. 2014.

EXAME. **Campanha é acusada de erotizar criança e causa polêmica**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-e-acusada-de-erotizar-crianca-e-causa-polemica>> Acesso em: 25 jun. 2014

\_\_\_\_\_. **Anúncio preconceituoso em jornais de PE gera polêmica em redes sociais**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/09/anuncio-preconceituoso-em-jornais-de-pe-gera-polemica-em-redes-sociais.html>> Acesso em: 27 jun. 2014

UOL NOTÍCIAS. **Propaganda de camisinha que incentiva violência contra mulher causa polêmica no Facebook**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/07/30/propaganda-de-camisinha-que-incentiva-violencia-contramulher-causa-polemica-no-facebook.htm>> Acesso em: 24 jun. 2014

\_\_\_\_\_. **Agência de publicidade gera polêmica no facebook com peça em homenagem aos ginecologistas**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2012/10/30/agencia-de-publicidade-gera-polemica-no-facebook-com-peca-em-homenagem-aos-ginecologistas.htm>> Acesso em: 16 jun. 2014